

安徽人的生活指南

新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115

总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司

安徽财经网
www.ahcaijing.com

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信 scxb123



《安徽画报》微信



掌中安徽
微信二维码



掌中安徽
APP客户端



星报官方微博

非常道

中国工程院院士邬贺铨： 5G才能让自动驾驶真正实现

中国工程院院士邬贺铨称，5G本身低延时、高可靠、大带宽，可以更好适应各个行业应用，实际上是一个通用的技术。车联网是5G主要的应用之一，5G为车联网而生。“4G的延时100毫秒，5G加上边缘计算只有0.1毫秒，车联网可以实时快速响应。仅仅有车上装雷达是没有用的，只有5G才能让自动驾驶真正实现。”

@新浪财经

微声音

苹果+茶，防癌又护心血管

澳大利亚Edith Cowan大学一项研究显示，富含类黄酮的饮食可预防癌症和心脏病，尤其是对吸烟者和酗酒者。每天摄入约500mg总黄酮，患癌症或心脏病相关死亡的风险最低，一杯茶、一个苹果、一个橙子、100g蓝莓和100g西兰花可以满足。

@生命时报

热点冷评

境外整形法律风险 应加强防范

□ 杨玉龙

据互联网医美平台新氧发布的《中国医美行业白皮书》显示，2017年中国医美消费类为1629万次，仅次于美国的1634万次，且年增速26.4%，远超美国的3.9%。海外整形的费用很贵，价格水分也很大。更为重要的是异国的信息差，所有不好的信息你都接触不到，假如整形失败很难维权。(8月17日《法制日报》)

近日韩国保健福祉部通过调查发现，在2400多件美容广告中，有1058件违反了医疗法，违法比例达44%。虚假信息、夸大效果是这些违法广告普遍存在。

对于境外整形可能存在的法律风险，消费者的有效防范是首要的。据了解，除非跨国整容者在涉外整容合同中明确指出若发生纠纷适用中国法律，否则就只能适用整容行为发生地国家的法律。于此，消费者在选择境外整形时，有必要提前学习相关法律知识，甚至有必要深入了解所在国的整容市场乱象，以规避侵权现象的出现。

消费者在选择中介时也应睁大眼睛。中国驻韩国大使馆提醒赴韩美容整形的游客要谨慎选择中介机构，不要盲目听信广告及网络宣传，也不要通过非法中介联系整容医院，以免合法权益受到侵害。消费者不能将此提醒当耳旁风，有必要入脑入心。

同时，诚如国内医生介绍，“某一位医生可能是天使，但不会有一个群体是天使。境外是有不少职业操守高、技术好的医生，也有职业操守低、技术差的医生，同样也混迹有无资质的影子医生或江湖游医。”诚如其言，所以没有必要将境外的整容术与整容医生想象得过于高大上，否则希望越大失望越多。

总之，消费中多加防范，才能免于被“套路”和“陷阱”所伤，保护好自身权益。更何况，无论选择何种整容术，适合自己身心健康最为重要，甚至有必要遵从医嘱。毕竟，身体是自己，在自己身上“动刀”，未知的风险难免会存在，尤其是为了美连命都不要的做法不值得称道，更是错误的“美丽”，就理当规避。

车位只卖不租，问题出在哪里？

□ 钱凤伟



有家“无门” 王恒/漫画

时评

甘肃天水佳水豪庭小区外上百辆车被拦，业主被告知车库车位只卖不租。业主称，找开发商协商被怼“穷得买不起就别进”。售楼员称，车位13.8万起，无产权只能用20年。房地产开发公司回应，业主经济条件不行要自己想办法。(8月18日《法制日报》)

实际上，除了以各种名目强制业主购买车位，如这个小区干脆“只卖不租”，以此要挟逼迫业主购买车位，已经屡有所闻。业主的弱势，显然是因为地下停车场的产权属于开发商。对此有律师认为，产权归开发商，“只卖不租”从法理上是讲得通的。正因此，“只卖不租”，卖怎样一个价钱乃至“车位13.8万起，无产权只能用20年”的天价，都任由开发商说了算。

但依托房屋的开发建设，开发商才得以兴建地下停车场，皮之不存，毛将焉附？而且这也是按照规划强制配套建设的设施，应该属于小区的组成部分，即使产权属于开发商，但既然地下停车场是小区的

配套设施，以业主为服务对象，但现在，如何体现业主的权益，在相关规定设计上，却显然是付诸阙如。

《物权法》第七十四条规定：建筑区划内，规划用于停放汽车的车位、车库应当首先满足业主的需要，由当事人通过出售、附赠或者出租等方式约定。如这个小区“只卖不租”，强制业主购买车位，“业主经济条件不行要自己想办法”，必然造成相当一部分业主停车难，实际上，现在已经有“上百辆车被拦”，而这显然都与“首先满足业主的需要”相悖，但小区业主怎样掣肘开发商，却缺乏相关法规的依据。

于地下停车场，相关法规的滞后显而易见。而现在已经带来许多的后遗症，比如引发开发商、物业与业主之间的矛盾、冲突和纠纷，乃至不同程度地侵害了业主的权益，本来是造福于业主、有着公益性质的停车场，却被开发商用来牟取自己单方面的利益。也因此，厘清这当中的权力，以制度的设计乃至立法来明确，恐怕是当务之急。

时事乱炖

“共享厨房”的隐患绝不能掉以轻心

□ 胡建兵

近日，深圳涌现出一些几家餐饮品牌共用一个店面和厨房的餐饮店，这些餐饮店营业执照中的地址也均为同一处。在共享单车、共享汽车已经大行其道的情况下，这样的“共享厨房”也在市场崭露头角。记者调查发现，这种新兴业态，在平台审核、食安监管方面，尚存在一定隐患。(8月18日《羊城晚报》)

有消费者反映，自己在外卖平台点了一家餐厅的外卖，吃完肠胃不舒服。次日，他又点了另一家餐厅的外卖，却发现送错了，自己点的面，送来的却是饭。如果同一个地址的某外卖有问题，对其点了差评，但同一店里同一个厨师生产的其他牌子的外卖一点也不受影响，这样原有的评价机制就形同虚设了。有人认为，即便是这些店出了问题，被外卖平台下线了，它们依旧能换成别的几个品牌，换了“马甲”重新在这里开，平台没有尽到审核责任。

再说，几个品牌的外卖由同样的一组人马制作，用的食材和制作方式也都类同，而这种外卖会越来

越缺少特色，对提升品牌知名度等没有好处，可能使原本有影响的牌子也会走向衰落。不管怎么说，“共享厨房”也是一个以赢利为目的的项目，如果处于无人监管状态，这就像当初搞“共享单车”等一样，时间长了，会出现一系列问题。

对于监管部门来说，就同个地址销售多品牌餐饮的现象，要有明确的规范。目前，在食品经营许可证写明的经营范围内，商事主体允许销售多种品牌的食品。对于网络订餐平台上的店铺是否使用了重复的地址、店铺、食品经营许可证并未做要求，但要求每一个网络订餐平台上的店铺都要有一证一店一址。一家实体店是否可以开相同的“一证一店一址”开设多家线上店铺，不能把责任甩锅给网络订餐平台，而是应该按照实体店的经营要求，对店铺工商信息的真实性进行核查。一店一址多证显然是不符合要求的。即使为了发展“共享经济”允许“一店一址多证”，也应制定出严格的管理细则，必须加强这些店的管理。